

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra tělesné výchovy

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management sportovní

JUMPING
JUMPING

Bakalářská práce: 12-FP-KTV- 446

Autor:

Denisa Försterová

Podpis:

Vedoucí práce: [Mgr. Pavlína Vrchovická](#)

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	Příloh
59	0	20	8	32	3

V Liberci dne: 27. 4. 2012

Čestné prohlášení

Název práce: Jumping

Jméno a příjmení autora: Denisa Försterová

Osobní číslo: P09000765

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 27. 04. 2012

Denisa Försterová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své poděkování Mgr. Pavlíně Vrchovecké za odborné vedení bakalářské práce a pomoc při jejím zpracování. Dále děkuji své konzultantce Ing. Daně Havlíčkové za cenné informace a Jumping studiu Corso za poskytnutí materiálu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým, rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

Anotace

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vypracovat marketingovou analýzu Jumping studia Corso v Jablonci nad Nisou a navrhnout zlepšení současné situace. Teoretická část práce se věnuje představení poměrně nového sportu Jumping. Zahrnuje informace o historii a zakladatelích, druhy Jumpingu, speciálně vyvinutých trampolínách a účincích cvičení Jumping na organismus. V další části práce je popsána marketingová analýza a její složky. Dále jsou vysvětleny veškeré marketingové pojmy, které jsou použity v praktické části práce. Následně je představeno Jumping studio Corso. V praktické části práce je popsán marketingový mix Jumping Studia Corso, analýza konkurence, která je následně porovnána s Jumping studiem a SWOT analýza. V závěru práce jsou formulovány možná doporučení pro Jumping studio Corso z provedených analýz a získaných informací od majitelky studia.

Klíčová slova:

marketingová analýza, marketing, Jumping, SWOT analýza, Jumping studio Corso

Annotation

The main aim of this thesis was to elaborate a marketing analysis of the Jumping studio in Jablonec nad Nisou and propose an improvement of current situation. Theoretical part of the thesis introduces relatively new kind of sport, Jumping. This part also contains information about history, founders, types of Jumping, an especially developed trampoline and effects on human organism. Next part describes the marketing analysis and its parts. All the marketing terms, which have been used in practical part of this thesis, are explained. Consequently the Jumping Studio Corso is introduced. The marketing “mix” of the Jumping Studio Corso is evaluated in the practical part of this thesis, followed by competitive analysis, which is compared to with the Jumping Studio, and SWOT analysis. Based on the performed analyses and obtained information from studio owner, possible recommendations for the Jumping Studio Corso are formulated at the close.

Key words:

Marketing analysis, marketing, Jumping, SWOT analysis, Jumping studio Corso

Obsah

Úvod	13
1 Cíl.....	14
2 Historie Jumpingu	15
2.1 Ochranná známka	16
2.2 Zakladatelé Jumpingu	17
3 Druhy Jumpingu.....	19
3.1 Diplomy	19
3.1.1 Jumping BASIC DIPLOM (základní kurz).....	19
3.1.2 Jumping KIDS diplom.....	20
3.1.3 Jumping BOOM diplom	20
3.1.4 Jumping ADVANCED diplom.....	21
3.1.5 Jumping PÁRTY diplom.....	21
3.1.6 Jumping STRENGTH diplom	21
3.2 Druhy trampolín.....	22
3.2.1 Trampolína Jumping STANDARD	22
3.2.2 Trampolína Jumping PROFI	23
3.3 Hudba.....	23
3.4 Cviky na trampolíně.....	24
3.5 Struktura hodiny	27
3.5.1 Zahřátí.....	28
3.5.2 Aerobní blok	28
3.5.3 Zklidnění.....	28
3.5.4 Posilování	29
3.5.5 Závěrečné protažení.....	29
3.6 Jumping a zdraví.....	29
4 Marketing.....	30
4.1 Marketing ve sportu	30

4.1.1	Pozitiva a negativa sportovního marketingu	30
4.2	Marketingový mix.....	31
4.2.1	Produkt (výrobek).....	32
4.2.2	Place (místo).....	33
4.2.3	Price (cena).....	33
4.2.4	Promotion (komunikace).....	34
4.3	Analýza konkurence	35
4.3.1	Identifikace konkurence	36
4.4	SWOT analýza.....	36
5	Představení Jumping studia Corso	38
6	Marketingová analýza Jumping studia Corso	39
6.1	Marketingový mix Jumping studia Corso.....	39
6.2	Analýza konkurence	43
6.2.1	Přímá konkurence	43
6.2.2	Nepřímá konkurence.....	44
6.2.3	Závěrečné zhodnocení	47
6.3	Analýza SWOT	48
7	Návrhy na zlepšení současné marketingové situace pro Jumping studio Corso	50
7.1	Prostory Jumping studia.....	50
7.2	Rozšíření nabídky o jiné sportovní aktivity	50
7.3	Spolupráce s místními základními a středními školami	51
7.4	Spolupráce s nutričním specialistou	52
8	Závěr	54
	Seznam použité literatury	56
	Seznam příloh	59
Příloha 1	Jumping Basic Diplom	I
Příloha 2	Cviky na trampolíně.....	II
Příloha 3	Názory lékařů na Jumping	IX

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Černobílý logotyp	16
Obrázek č. 2: Barevný logotyp	17
Obrázek č. 3: Mgr. Tomáš Buriánek	18
Obrázek č. 4: Mgr. Jana Svobodová.....	18
Obrázek č. 5: Jumping BOOM	20
Obrázek č. 6: Trampolína STANDARD	22
Obrázek č. 7: Pružiny trampolíny STANDARD	22
Obrázek č. 8: Trampolína PROFI.....	23
Obrázek č. 9: Gumolana trampolíny PROFI	23
Obrázek č. 10: Pomalé cviky	24
Obrázek č. 11: Rychlé cviky	25
Obrázek č. 12: Balanční cviky.....	25
Obrázek č. 13: Sprint	26
Obrázek č. 14: Odskok	26
Obrázek č. 15: Špička.....	26
Obrázek č. 16: Zakopávání do „V“	26
Obrázek č. 17: SWOT analýza	37
Obrázek č. 18: Mapa centra Jablonce nad Nisou	38
Obrázek č. 19: Tělocvična	38
Obrázek č. 20: Vstupní prostor.....	38

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Rozvrh lekci Jumping studia Corso.....	40
Tabulka č. 2: Ceník Jumping studia Corso.....	41
Tabulka č. 3: Ceník Fitness	45
Tabulka č. 4: Ceník Cardiofitness	46
Tabulka č. 5: Ceník.....	47
Tabulka č. 6: Základní školy	52
Tabulka č. 7: Střední školy	52
Tabulka č. 8: Výživové poradenství.....	53

Seznam zkratek

BPM	–	Beats per minute
MŠMT	–	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
s. r. o.	–	společnost s ručením omezeným
SWOT	–	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TRX	–	Total – body Resistance Exercises
TV	–	tělesná výchova

Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila poměrně nový druh sportu Jumping, který vznikl v České republice. Poprvé jsem o něm slyšela před čtyřmi lety. Jumping jsem poprvé vyzkoušela v Jumping studiu Liberec, které bylo prvním v Libereckém kraji. První hodina mě velice zaujala a lekce Jumpingu jsem začala navštěvovat pravidelně i přesto, že jsem do Liberce musela dojíždět. Velice mě potěšilo, když jsem se dozvěděla, že se Jumping studio bude otvírat v Jablonci nad Nisou. To zahájilo svoji činnost 28. února 2010.

Touto prací bych ráda tento sport představila, více přiblížila a uvedla princip cvičení na speciálních trampolínách, kterých Jumping využívá. Dále popíši základní cviky, které se nejčastěji využívají v hodinách Jumpingu. V práci popíši historii tohoto sportu, kdy a kde vznikl a současně představím i jeho zakladatele, kterými jsou Mgr. Jana Svobodová a Mgr. Tomáš Buriánek. Cvičení Jumping se od svého vzniku stále rozvíjí, a proto jsou v práci popsány všechny druhy cvičení a jejich diplomy, které je nezbytné získat pro instruktorskou činnost Jumpingu. Všechna školení provádí sami zakladatelé sportu a Jumping dále rozšiřují i za hranice České republiky. V závěru této části práce bych ráda poukázala na jeho prospěšnost pro lidský organismus.

Pro praktickou část práce jsem se domluvila na spolupráci s Jumping studiem Corso v Jablonci nad Nisou, které se nachází v centru města a od založení ho pravidelně navštěvuji. Tato část práce se bude věnovat analýze marketingového mixu, analýze konkurence a SWOT analýze tohoto studia. Z provedených analýz a informací poskytnutých od majitelky studia se snažím navrhnout možná doporučení pro zlepšení stávající situace.

1 Cíl

HLAVNÍ CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vypracování marketingové analýzy Jumping studia Corso v Jablonci nad Nisou a navrhnout zlepšení stávajícího stavu.

DÍLČÍ CÍLE

Dílčím cílem práce je přiblížení cvičení Jumping, porovnání Jumping studia s konkurencí a následné vypracování SWOT analýzy.

2 Historie Jumpingu

Cvičení na trampolínách původně vzniklo ve Spojených státech amerických. Velký rozvoj nastal během II. světové války, kdy se trampolíny používaly při tréninku pilotů a také námořního letectva kadetů. Napomáhaly pilotům k fyzické a psychické zdatnosti [1].

Jumping jako takový vznikl v České republice. Společnost Jumping založili v roce 2000 jako privátní ekonomický subjekt fyzická osoba Mgr. Tomáš Buriánek a Mgr. Jana Svobodová. Jako jediní jsou vlastníky ochranných práv [2].

Jumping je skupinové cvičení na speciálně vyvinutých trampolínách s opěrnými řídítky. Lekce probíhá pod vedením instruktora za doprovodu hudby. Jedna lekce trvá 60 minut. Hodina je složena z jednoduchých poskoků, rychlých sprintů a balančních cviků. Jejich komplexnost zaručuje posílení celého těla a tvarování problémových partií. Během hodiny se nevyskytuje složitá choreografie. Na závěr hodiny se posiluje a jako každé cvičení i Jumping končí závěrečným strečkem [2].

Na postupný rozvoj programu Jumping v České republice v současnosti navazuje postupná expanze na trhy celého světa. Činnost společnosti se rozvinula ve více oblastech obchodních aktivit díky spolupráci se zahraničními partnery. Společnost JTB International, s. r. o. poskytuje speciální sortiment produktů a služeb. Zaměřuje se na skupinové cvičení na patentovaných trampolínách, pod vedením vyškolených a profesionálních instruktorů [2].

V roce 2000 vznikl program a oficiální název Jumping. O rok později bylo slavnostně otevřeno první Jumping centrum v Táboře. V roce 2005 se podařilo zaregistrovat ochrannou známku Jumping v České republice. V následujícím roce byla zahájena spolupráce s mezinárodní vzdělávací organizací Face Czech s. r. o. a proběhlo první školení instruktorů Jumping Basic Diplom. V následujících letech bylo velkou snahou rozšířit cvičení i za hranice České republiky. To se podařilo v roce 2008, kdy se Jumping začal cvičit v Rusku, Španělsku, Itálii, Německu, Slovensku, Irsku, Rakousku, Polsku a Francii. O rok později se podařil prodej licence Jumping společnosti

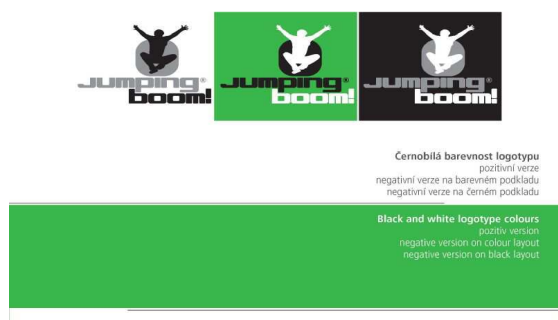
JOY OF JUMPING Inc. se sídlem v New Yorku a vznikl projekt Jumping v USA. V roce 2011 vzniklo zastoupení Jumping pro Kuvajt a Spojené Arabské Emiráty což souviselo se spuštěním nového mezinárodního webu www.jumping-fitness.com. V letošním roce program Jumping získal Akreditaci MŠMT [2].

Po celou dobu rozvoje společnosti Jumping probíhala školení instruktorů. Za 12 měsíců se podařilo proškolit 310 nových instruktorů, vybavit 72 nových Jumping center a uvést první kolekci oblečení značky Jumping [2], [3].

Momentálně se Jumping cvičí v devíti zemích světa, a to na Slovensku, v Polsku, Rakousku, v USA, Kanadě, Francii, Ukrajině, Izraeli, Kuvajtu a samozřejmě v České republice [4].

2.1 Ochranná známka

Garancí kvality a zkušeností, které jsou tradičně předávány více než deset let, je registrovaná světová obchodní známka Jumping. Prostřednictvím specializovaných školení zakladatelů a vlastníků ochranných práv Mgr. Jany Svobodové a Mgr. Tomáše Buriánka je zajištěna maximální bezpečnost a efektivita celého programu [5].



Obrázek č. 1: Černobílý logotyp Zdroj: Jumping.cz [5]



Obrázek č. 2: Barevný logotyp Zdroj: *Jumping. cz*[5]

Cvičení Jumping smí nabízet pouze autorizovaná centra s označením Jumping[®], kde lekce mohou vést pouze certifikovaní lektoři s licencí Jumping Basic Diplom. Provozovna je označena logem Jumping[®] a je uvedena na webových stránkách www.jumping.cz/Jumpingcentra. Dále je centrum vybaveno trampolínami s „řídítky“, které splňují specifické a technické požadavky a jsou dodávány firmou Jumping [3].

V právní ochraně majetku společnosti Jumping[®] došlo k zásadním změnám v důsledku nárůstů falsifikátů a poškozování originálního programu Jumping. Spokojenost je trvalou výzvou, proto více než 10 let společnost zdokonaluje své služby [5].

2.2 Zakladatelé Jumpingu

Mgr. JANA SVOBODOVÁ

Mgr. Jana Svobodová je spoluzakladatelkou, jednatelkou a hlavní instruktorkou společnosti JSTB International, s. r. o. Jako lektorka zásadním způsobem ovlivňuje a koordinuje školení fitness programu Jumping v ČR i v zahraničí. Jana se narodila v roce 1984 a se sportem začala již ve 4 letech. Spolu s Tomášem Buriánkem v roce 2000 založila cvičební verzi fitness programu Jumping. Zkušenosti, které získala studiem Fakulty tělovýchovy a sportu na Karlově Univerzitě v Praze, využila v následujících deseti letech pro šíření filosofie sportu. V současné době pracuje na marketingovém modelu široce zaměřených služeb, pro budování a udržování komplexních dlouhodobých vztahů

se zákazníky. Je zodpovědná i za profesní růst talentovaných instruktorů v autorizovaných Jumping centrech. Zálibu nalezla ve sportu, který přenesla do své hlavní životní činnosti [8]; [10].

Mgr. TOMÁŠ BURIÁNEK

Mgr. Tomáš Buriánek je spoluzakladatelem, jednatelem a instruktorem společnosti JSTB International, s. r. o. pro ČR i zahraničí. Jeho zodpovědnost spočívá ve vedení obchodních aktivit společnosti. Při tvorbě prodejních kanálů byl hlavní osobou budující strategické vztahy s klíčovými obchodními partnery na všech úrovních. Byl hlavním projektovým konstruktérem trampolíny Jumping PROFI pro potřeby stejnojmenného programu Jumping. Sportovní přehled rozšířil studiem Fakulty tělovýchovy a sportu na Karlově Univerzitě v Praze. Působením v reprezentačním družstvu biatlonu získal zkušenosti, které dále rozvinul aktivním životem prakticky ve všech odvětvích sportu [9]; [10].



Obrázek č. 3: Mgr. Tomáš Buriánek
Zdroj: Mgr. Jana Svobodová



Obrázek č. 4: Mgr. Jana Svobodová
Zdroj: Mgr. Jana Svobodová

3 Druhy Jumpingu

K prvním a oficiálním lekcím programu Jumping docházelo již v roce 2000. Jumping program byl sestaven tak, aby oslovil širokou veřejnost. Je to spojení postavy, kondice, tréninku, zábavy a jednoduchosti pohybu. Postupným vývojem programu Jumping byly uvedeny i nové formy cvičení. V mnoha centrech jsou mimo klasické hodiny nabízeny i lekce se zaměřením například na posilování, spalování, lekce pro děti nebo taneční hodina. Na všechny tyto druhy cvičení je nutné absolvovat školení a získat certifikát [3].

3.1 Diplomy

Profesionální centra Jumping by měla být vybavena zkušenými a proškolenými instruktory. Musí každý instruktor absolvovat základní kurz, než může vést hodinu Jumpingu. Základ školení tvoří rozsáhlý čtyřdenní kurz Malý diplom Jumping. Toto školení zahrnuje teoretické základy anatomie, fyziologie, kineziologie, skladbu hudby, první pomoci a širších eticko marketingových zásad pro práci s klienty. Dále je možné se účastnit i nástavbových školení Jumping Kids, Party Jumping, Advanced Jumping, Strenght Jumping a Juming Boom. Každé školení je zajištěno zakladateli a majiteli autorských prav Mgr. Janou Svobodovou a Mgr. Tomášem Buriánkem [6].

3.1.1 Jumping BASIC DIPLOM (základní kurz)

Jumping Basic diplom je základní školení pro získání teoretických i praktických základů Jumpingu. Kurz je v délce čtyři dny (dvakrát sobota a neděle), je zakončen praktickou a teoretickou zkouškou. Na začátku kurzu nové instruktory čekají teoretické a praktické oblasti vedení hodiny Jumping se zaměřením na zdravotní aspekty. Naučí se, jak správně vést hodinu, jak učit techniku základních cviků na trampolínce, pohybově hudební vztahy, názvosloví, komunikace, základy posilování – statické a dynamické posilování, strečink, práce s tělem a rovnováhou, koordinace pohybu, základy první pomoci a péče o klienty. Absolvováním základního školení a úspěšným složením

závěrečné zkoušky získají certifikát, který je uveden v příloze číslo 1, zařazení do databáze instruktoři a možnost vést hodiny Jumping [7].

3.1.2 Jumping KIDS diplom

Jumping KIDS diplom je určen pro instruktory, kteří chtějí rozšířit své znalosti a nabídnout novou lekci Jumping určenou pro děti. Dětský program připraví instruktory na vedení hodiny pro děti. Cvičení na trampolínách v doprovodu hudby je pro děti zábavná a efektivní forma pohybové aktivity. V dětském věku je velmi důležitá oblast sportovního života z hlediska budoucí fyzické a psychické kondice. Dítě si vytváří vlastní názory, postoje a návyky na pohybovou aktivitu. Jumping pro děti je zábavné cvičení, které klade důraz na hravost a přirozenost pohybu. Cvičení na trampolínách dětem nabízí pohybovou aktivitu, která rozvine jejich obratnost, pohybové návyky, koordinaci, prostorové myšlení i soutěživost. Absolvováním kurzu lektor získá znalosti v oblasti zdravotních aspektů dětského cvičení, první pomoci i u dětí, dětských pomůcek a vedení hodiny. Výstupem školení je úspěšné absolvování závěrečné zkoušky a tím získání certifikátu Jumping KIDS diplom [7].

3.1.3 Jumping BOOM diplom

Jumping BOOM vznikne jednoduchou výměnou řidítek za „tykadlo“. Trampolína s tykadlem je uvedena níže na obrázku.



Obrázek č. 5: Jumping BOOM Zdroj: *Jumping.cz* [7]

Tykadlo umožňuje všestrannou volnost pohybu díky multifunkční pružině. S tykadlem se zapojují jak horní tak dolní končetiny kombinací kopů a úderů. Na začátku kurzu se instruktoři seznámí s produktem Jumping BOOM, získají zdravotní a bezpečnostní znalosti, naučí se jak vést hodinu a správnou techniku kopů a úderů. Po absolvování kurzu a složení závěrečné zkoušky získají certifikát Jumping BOOM [7].

3.1.4 Jumping ADVANCED diplom

Obsahem školení Jumping ADVANCED diplom jsou principy sportovního tréninku, využití pomůcek sporttestrů, další možnosti využití cvičení na trampolíně, prohloubení teoretických i praktických znalostí Jumping, znalosti se zaměřením na zdravotní aspekty a seznámení s teoretickou a praktickou oblastí příprav individuálního tréninkového plánu. Úspěšným složením závěrečné zkoušky instruktor získá certifikát Jumping ADVANCED diplom [7].

3.1.5 Jumping PÁRTY diplom

Jumping PÁRTY školení je zaměřeno na poskoky vycházející z tance. Skáče se na latisnko-americké rytmy. Hodina je složena z jednoduchých tanečních kroků a díky tomu může být lekce zábavná a odlišná [7].

3.1.6 Jumping STRENGTH diplom

Jumping STRENGTH diplom je zaměřen na využití trampolíny k posilování a zpevnění těla. Principem je posílení hlubokého stabilizačního svalového systému těla. Instruktor se naučí správně posilovat břišní svalstvo s kombinací se zádonými svaly. Získá zásobník posilovacích cviků a jejich variací. Na závěr školení obdrží certifikát o absolvování programu [7].

3.2 Druhy trampolín

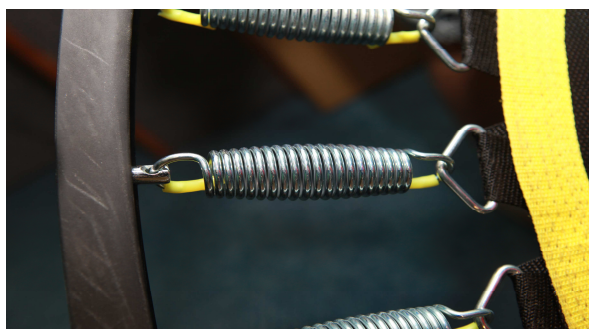
Aby bylo cvičení Jumping zábavné a hlavně bezpečné, klade se důraz na kvalitu trampolíny. Společnost Jumping se během své jedenáctileté tradice snažila vyzkoušet mnoho trampolín a neustále je zdokonaluje pro potřeby cvičení [13].

3.2.1 Trampolína Jumping STANDARD

Trampolína Standard je klasického kruhového tvaru a má výbornou schopnost odpružení. Trampolína je zobrazena na níže uvedených obrázcích. Tvoří ji pevný rám, 44 pružin (každá je jednotlivě zavěšena jak do výpletu, tak do konstrukce), bezpečnostní kryt pružin, odrazový výplet, opěrná řídítka se šroubem, 8 stojin se závitem a protiskluzovými nástavci. Průměr trampolíny je 125 cm a celková hmotnost 15,5 kg. Díky těmto parametrům je jednoduché s trampolínou manipulovat i ji uskladnit. Důležitou částí trampolíny jsou odnímatelná opěrná řídítka, která zajišťují bezpečnost klienta při ztrátě rovnováhy a současně slouží k využití při náročnějších cvicích, kdy je důležité mít zpevněnou horní polovinu těla. Šroub řidítek slouží k nastavení a zajištění řidítek, který lze ručně dotáhnout. Trampolína je upravena tak, aby byla vhodná pro skupinové cvičení Jumping [13]; [11].



Obrázek č. 6: Trampolína STANDARD
Zdroj: Mgr. Jana Svobodová



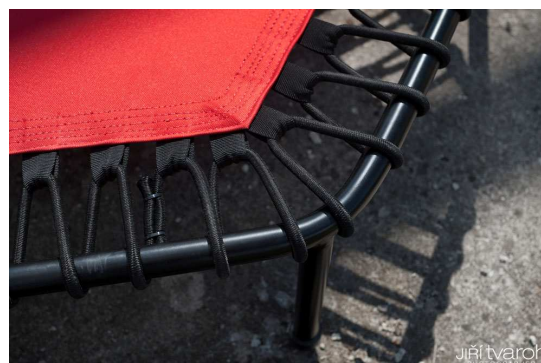
Obrázek č. 7: Pružiny trampolíny STANDARD
Zdroj: Mgr. Jana Svobodová

3.2.2 Trampolína Jumping PROFI

Nová trampolína Jumping PROFI byla vyvíjena více než rok. Díky výkonu a jedinečnému funkčnímu designu poráží produkty stejné kategorie. Konstrukce trampolíny, která je zobrazena na níže uvedených obrázcích, poskytuje požadovanou pevnost, velikost, design a nároky na rozsah pohybů při cvičení Jumping. Její sériová výroba začala v roce 2011. Základní nosnou konstrukcí trampolíny PROFI je šestihranná trubková konstrukce z oceli, elastická gumolana kotvící pevný výplet, šest opěrných stojin a jednoosá opěrná řídítka, která jsou odnímatelná a nastavitelná dle potřeby klienta. Jsou vyrobeny ze stejného materiálu jako trubkový rám. Tvar i design je přizpůsoben nárokům cvičení Jumping. Úhlopříčně trampolína měří 133 cm a její hmotnost nepřesahuje 13 kg [11]; [12].



Obrázek č. 8: Trampolína PROFI
Zdroj: *Jumping.cz* [12]



Obrázek č. 9: Gumolana trampolíny PROFI
Zdroj: *Jumping.cz* [12]

3.3 Hudba

Poslech hudby ovlivňuje lidskou psychiku a vytváří pozitivní náladu. Lze říci, že fyzický výkon osoby je stimulován na základě hudby. Na hodině Jumpingu není cílem podat co nejvyšší výkon, ale důležité je sladit jednotlivé prvky na správnou a motivující hudbu. Při výběru hudby je nutné brát ohled na věkovou skupinu klientů. Důležitá je zpětná vazba a komunikace, aby se tím instruktor mohl řídit při výběru hudby. Ta by měla být klientům příjemná a motivovat je k větším fyzickým výkonům. Instruktor se při výběru hudby musí soustředit na určitá pravidla, aby vybral tu nejvhodnější hudbu pro danou lekci.

Mezi základní pravidla patří:

- hudba musí mít pravidelný rytmický půdorys,
- při výběru je nutné respektovat věkové složení klientů,
- výběr by měl být rozmanitý s prvky gradace, relaxace a kontrast u hudby,
- na zahřátí je vhodné zvolit hudbu, která klienty připraví na fyzický výkon,
- vhodně vybrat rychlost hudby tak, aby klienti zvládali kontrolovat svůj pohyb a cvičili technicky čistě,
- hudba by měla být bez textu, aby se klienti soustředili sami na sebe nebo na pokyny instruktora a nerozptylovali se poslechem textu hudby [15].

3.4 Cviky na trampolíně

Základní postavení pro veškeré cviky je stoj v mírném roznožení na lehce pokrčených dolních končetinách. Dopad je na celá chodidla. Je nutné mít stažené svaly pánevního dna, břišní svalstvo v mírné tenzi, ramena stažená dolů a hlavu v prodloužení páteře. Paže se zapojují příslušně s daným cvikem. V následujících třech tabulkách je seznam cviků, které lze na trampolíně provádět. Jednotlivé cviky jsou rozděleny do tří skupin. Cviky pomalé, které se zařazují hlavně při rozcvičce a při vydýchání. Cviky rychlé, jež jsou použity v aerobní části hodiny a cviky balanční, které lze zařadit kdykoliv během průběhu celé hodiny.

Pomalé cviky	
Běh	Jednooporové postavení dopad přes špičku na celé chodidlo, trup zpříma.
Špička	Dvouoporové postavení pohyb vychází z kotníku. Střídavý pohyb DK na špičku a na celé chodidlo.
Pata	Jedna DK do přednožení na patu
Tep	Ťuknutí jednou DK v přednožení na špičku. Jedna DK v kontaktu s trampolínou.
Váha	Přenos váhy z jedné DK na druhou. Obě DK na trampolíně.
Odskok	Ze snožení do rozkročení. Kolena a špička jedna linie. Dopad na celá chodidla. Paže končí pohyb v upažení.
Předkopávání	Jednooporové postavení dopad přes špičku na celé chodidlo, druhá vykopává vpřed, špička propnutá.

Obrázek č. 10: Pomalé cviky Zdroj: *Jumping basic diplom* [3]

Rychlé cviky	
Kyvadlo	Jednooborové postavení, stojná noha na celém chodidlu, druhá noha do unožení. Střídání v okamžiku přiblížení obou končetin.
Zakopávání	Jednooborové postavení, kolena u sebe, zanožení skrčmo, mírný náklon trupu vpřed.
Sprint	Modifikace běhu. Rychlé střídání končetin. Dopad přes špičku na celé chodidlo. Paže fixované před tělem v pokrčení.
Nůžky	Dvouoporové postavení. Stříhový pohyb dolních končetin na plná chodidla.
Jedna : Jedna	Modifikace dupání od sebe. V rozkročení, při odrazu jedna noha zvednutá výš než druhá, dopad je současně.
Rotace	Dvouoporové postavení, kolena u sebe, vytočení z pasu do stran, kolena určují směr. Paže proti směru vytočení.
Step	Ze snožení, jedna končetina úkrokem dochází k rozložení váhy mezi obě končetiny a zpět. Střídá se jedna a druhá končetina.
Cross	Modifikace stepu. Jedna končetina do úkroku a zpětný pohyb je zkrřížmo před stojnou končetinu.
Strana	Přeskoky ze strany na stranu ve snožení. Trup zpříma.

Obrázek č. 11: Rychlé cviky Zdroj: *Jumping basic diplom*

Balanční cviky	
Fixované výskoky	Dynamický výskok z podřepu, dopad na celá chodidla do rozkročení.
Fixované výskoky snožmo	Modifikace fixovaných výskoků v rozkročení. Odraz a dopad je prováděn ve snožení.
Holubička	Váha předklonmo na jedné noze, upaženo.
Stoj na jedné noze	Stoj na jedné noze, druhá unožit. Jedna paže upažit, druhá vzpažit.
Stoj na jedné noze	Stoj na jedné noze, druhá skrčit. Bérec kolmo k zemi. Upažit.
Stoj na jedné noze	Stoj na jedné noze, druhá skrčit vně, kotník na koleno. Paže skřížmo, dlaně na ramena, do stoje na jedné noze, druhá unožit. Upažit.

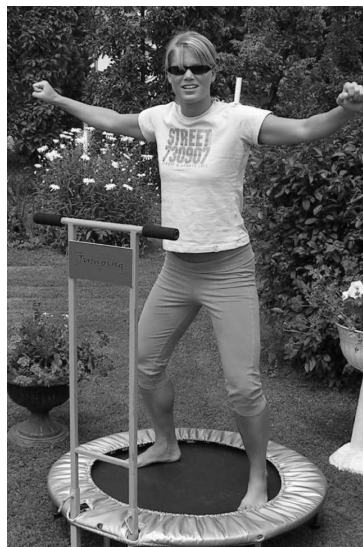
Obrázek č. 12: Balanční cviky Zdroj: *Jumping basic diplom[3]*

Pro lepší představu je na následujících obrázcích přiblíženo, jak cvičení na trampolínách vypadá. Vybrala jsem 4 základní cviky. Další ukázky cviků jsou uvedeny v příloze číslo 2.



Obrázek č. 13: Sprint

Zdroj: Mgr. Jana Svobodová



Obrázek č. 14: Odskok

Zdroj: Mgr. Jana Svobodová



Obrázek č. 15: Špička

Zdroj: Mgr. Jana Svobodová



Obrázek č. 16: Zakopávání do „V“

Zdroj: Mgr. Jana Svobodová

Každý cvik má různé druhy provedení. Například jeden ze základních cviků odskok je možné skákat v tempu, po dvou, po třech, po čtyřech, panák, s boky a fixovaný. Každý cvik lze provádět s využitím paží nebo bez (paže v bok).

3.5 Struktura hodiny

Standardní lekce hodiny Jumping trvá 60 minut. Na začátku každé hodiny by se měl instruktor informovat o zákaznících, kteří si přišli zacvičit. Je důležité mít přehled, kdo je na hodině úplně poprvé, aby si ho instruktor mohl více všimnout a pomoci mu s jakýmkoliv problémem. Dále lektor podává základní informace o tom, jak hodina bude probíhat. Lekce začíná zahřáním, které trvá po dobu dvou až tří skladeb. Po každé skladbě je čas na doplnění tekutin a případné osušení ručníkem. Potom následuje krátké protažení a hned na to aerobní část hodiny. Tato hlavní část by měla trvat přibližně půl hodiny. Na závěr této části je pomalejší hudba, při které by se měla snížit tepová frekvence a mohlo následovat posilování či závěrečné protažení.

Součástí každé lekce by mělo být balanční cvičení. Vede k aktivaci nejhluběji u páteře uložených systémů hlubokých zádočných svalů. Hluboký stabilizační systém páteře neumíme ovládat vlastní vůlí, tak jako dokážeme aktivovat velké svaly na povrchu. Tyto svaly je možné posílit pomocí balančního cvičení Jumping. Díky balancování tělo udržuje zvolenou nestabilní polohu, která se při cvičení volí úmyslně tak, aby balancování a udržení rovnováhy bylo náročnější než vlastní vzpřímený stoj. Balanční cvičení je možné zařadit pouze tehdy, je-li zvládnuté správné držení těla v jednodušších polohách. Lze to také vnímat jako posilování s vlastní hmotností. Je charakteristické pro gymnastické aktivity a velmi potřebné pro všechny sporty. Cvičení probíhá ve statickém režimu (vyvažování polohy), ve vedeném režimu (pomalu řízeným pohybem přecházet z jedné polohy do druhé a zpět) a dynamickém režimu (například při sprintu na trampolíně je pohyb prudce zastaven s následnou výdrží a to vše opakovaně) [15].

Jednotlivé hodiny je možno rozdělit podle náročnosti na tři skupiny: začátečníci, mírně pokročilí a pokročilí. Hodina s označením začátečníci je určena pro ty, kteří si jdou cvičení vyzkoušet poprvé, nebo pro ty, co si nejsou na trampolíně úplně jisti. Lekce probíhá v pomalém až středním tempu. Hodina s názvem mírně pokročilí je určena pro ty, kteří chtějí cvičit v mírném tempu. Lekce s názvem pokročilí je pro ty, kteří už cvičí déle. Další častou nabídkou pro klienty jsou hodiny Cardio, které probíhají v aerobní zóně energetického krytí, v zóně kdy se spalují tuky. Hodina je určena pro začátečníky

nebo také pro klienty s nadváhou. V tomto typu hodiny se nevyskytují vysoké „jumpy“ ani sprint. Kromě toho hodinu Jumping je možné rozdělit na cvičení s oporou a bez opory. Cvičení bez opory se zařazuje při zahřátí v první 1/3 lekce. Cvičení s oporou se provádí, když je tělo zahřáté a schopné podávat maximální výkon. Zařazuje se tedy v 2/3 lekce.

3.5.1 Zahřátí

Během zahřátí se pohybový a oběhový systém připravuje na následnou zátěž. Díky této části by se mělo snížit riziko zranění. Při protahování svaly musí být relaxované, proto se strečink provádí po předchozím prohřátí. Statickým strečinkem se protahuje svalová a vazivová tkáň, ne tolik již kloubní struktury. Mobilizační cviky jsou volné, nenásilné, krouživé nebo kyvadlové pohyby končetin, při kterých dochází k prohřátí a prokrvení kloubních struktur. Vyplavuje se synoviální tekutina, a tím se zmenšuje tření v kloubu. Současně jsou aktivovány kloubní receptory a dochází k reflexnímu uvolnění svalů kolem kloubu [3]; [14].

3.5.2 Aerobní blok

V první části lekce se cvičí cviky bez opory, následně po zvládnutí polohy těla cvičení s oporou. Používá se pomalejší hudba (cca 130 – 140 BPM) i cviky. Mohou se zařadit cviky, které byly zvoleny u zahřátí (váha, špička, tep, běh, předkopávání, odskok, nůžky,...). Cviky se sestavují od jednodušších po složitější. Pomalu se zvyšuje tempo až na 160 BPM. Během aerobního bloku se zařazuje i balanční posilování (neprovádět hluboké předklony, protože hlava by se neměla dostat pod úroveň srdce) [3].

3.5.3 Zklidnění

V této části je důležité postupně snížit tepovou frekvenci za použití pomalejšího tempa hudby (130 – 140 BPM). Během zklidnění se zařadí i posilovací cviky například kyvadlo a zakopávání, čímž se posiluje hýžděové svalstvo [3].

3.5.4 Posilování

Posilování je zaměřeno na problémové partie. Posiluje se od velkých svalových skupin k menším. Zařazuje se posilování svalů s tendencí k oslabení (čtyřhlavý sval stehenní, hýžděové a břišní svaly, vzpřimovače páteře v oblasti hrudníku, trapéz, sval deltový, velký sval prsní) [14].

3.5.5 Závěrečné protažení

Jde o velmi důležitou součást hodiny, která by se neměla podceňovat. Zařazuje se protažení svalových skupin s tendencí ke zkrácení (svaly krku, hluboké svaly zádové, prsní svaly, zadní strana steh, vnitřní strana steh, flexory kyčelního kloubu, lýtkový sval) [3]; [14].

3.6 Jumping a zdraví

Cvičení Jumping má kladný vliv na lidské tělo a je to nejlepší cesta k oběhu lymfatické tekutiny. Dále cvičení odplavuje z těla jedy a toxiny. Díky dopadům na pružný výplet trampolíny, toto cvičení nezatěžuje klouby. Cvičení je tedy vhodné i pro lidi s nadváhou. Při pravidelném navštěvování lekcí se zlepšuje fyzická kondice, tvaruje se postava a zpevňují se svaly. Během hodiny Jumping se posilují svaly hlubokého stabilizačního systému, a proto se zlepšuje i celková stabilita, koordinace a vzpřímené držení těla. Díky zábavnému cvičení, motivující hudbě, a specifických poskokům je zaručen přísun prospěšných hormonů Endorfinů. Ty jsou uvolňovány v mozku. Rozšiřují v těle pocit pohody, radosti a štěstí. Cvičení Jumping je doporučováno i lidem, kteří onemocněli rakovinou nebo jsou po chemoterapii. To, že je cvičení zcela neškodné a prospěšné pro lidský organismus, potvrdili MUDr. Pavel Čížek a MUDr. Jan Střítecký. Názory lékařů jsou uvedeny v příloze číslo 3 [16].

4 Marketing

Marketing je aplikovaný vědní obor, který je součástí managementu. Je to často užívaný termín a byl definován různými autory. Každá z definic má společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb [17].

P. Kotler definuje marketing: „*jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ [19].

„*Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.*“ Tuto definici uvádějí Dědková a Honzáková [19].

4.1 Marketing ve sportu

V průběhu několika posledních let začal marketing pronikat z oblasti hospodářství do oblasti TV a sportu. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Marketing se svými nástroji v oblasti sportu začíná výrazně uplatňovat a obchodní společnosti a neziskové organizace si uvědomují, že zákazníci mohou přispět k rozvoji jejich organizace.

Pojem sportovní marketing se často rozumí jen jako sponzoring a reklama, ale patří sem i další odvětví marketingu, které napomáhají obchodu ve sportovním odvětví.

4.1.1 Pozitiva a negativa sportovního marketingu

Sportovní marketing přináší do oblasti TV a sportu jistá pozitiva a negativa. Umožňuje strukturalizovat nabídku jejich produktů a napomáhá dosažení stanovených cílů organizace.

Mezi pozitiva sportovního marketingu se řadí ujasnění, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů (členům, divákům, sponzorům). Dále diferencuje sportovní nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv. Mezi další pozitiva se řadí i výborně promyšlená propagace služeb. V neposlední řadě sportovní marketing získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Mezi negativa sportovního marketingu patří nerespektování TV a sportovní odbornosti z pozice financí. Další negativní skutečností je, že marketing vede ke gigantománii sportu. Smluvní závaznost omezuje svobodnou volbu v osobních právech sportovce. Kvůli vzrůstající atraktivnosti sportu závodníci zvyšují své hranice pro dosažení sportovních cílů, což může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků. Poslední z negativ sportovního marketingu je skutečnost, že se sport stále více přibližuje k show, která se především zaměřuje na reklamu a ne na sportovní výkon [18].

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je hlavním pojmem marketingového procesu. Je to soubor marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Pomocí nástrojů marketingového mixu je možné docílit spokojenosti zákazníka.

Rozeznáváme čtyři základní nástroje marketingového mixu, které jsou označovány jako čtyři „P“:

- produkt (výrobek),
- place (místo),
- price (cena),
- promotion (komunikace).

Teorie čtyř „P“ vyjadřuje, že snažíme-li se vyrobit správný výrobek, za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude náš marketingový program úspěšný [19].

Marketingový mix je soubor nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, zprostředkovatelům, distribučním organizacím, médiím apod. Každé ze čtyř „P“ je možné dále dělit. Toto dělení často bývá označováno termíny výrobní, cenový, distribuční, propagační mix.

Při sestavování marketingového mixu se musí brát v úvahu vzájemná provázanost jednotlivých prvků. Měly by se propojit všechny složky a docílit tzv. dokonalého produktu, měla by být sestavena odpovídající cena, zajistit luxusní distribuce a v neposlední řadě vytvořena propagace v prestižních médiích [17].

4.2.1 Produkt (výrobek)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Produkt je chápán jako hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Je to vše, co uspokojuje nějakou lidskou potřebu. V marketingu je produkt označován jako celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží či služba sama o sobě, ale také například prestiž výrobce, obchodní značka, design...

Rozlišují se tři základní části produktu:

- **jádro produktu** – hlavní užitek a hodnota produktu, vše co je produkt schopen zákazníkovi nabídnout a poskytnout,
- **reálný produkt** – kvalita a způsobilost plnit požadované funkce produktu, jedná se o životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost, kvalita, design,
- **rozšířený produkt** – rozšiřující faktory, které zákazníkovi poskytují výhodu při zakoupení produktu, instalace, způsoby placení, uvedení do provozu, doprava, záruka [17]; [19].

Rozdělení nehmotného produktu lze znázornit na lekci Jumpingu. Jako jádro produktu se chápe fyzická aktivita klienta a tvarování jeho postavy. To vše je hlavním užitkem lekce cvičení. Reálnou část produktu zde tvoří kvalita instruktora, kvalita trampolíny a prostředí, ve kterém lekce probíhá. Poslední složkou je rozšířený produkt, což může být například poskytnutí tekutin zdarma, možnost odhlásit se z lekce dvanáct hodin předem nebo při zakoupení permanentky jeden volný vstup na lekci Jumping.

4.2.2 Place (místo)

Místo nebo-li distribuce zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadované produkty, na správném místě, ve správný čas, v odpovídajícím množství. K dosažení cíle nám napomáhají distribuční kanály. Ty lze chápat jako soubor nezávislých organizací, které se účastní na procesu a umožňují užití nebo spotřebu výrobku či služby. Výběr distribučního kanálu se uskutečňuje v závislosti na druhu zboží, segmentaci trhu a na konkrétním spotřebiteli. Používají se čtyři distribuční kanály:

- výrobce –zákazník,
- výrobce – maloobchod – zákazník,
- výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník,
- výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – výrobce [19].

V praxi se v oblasti sportu při poskytování služeb vyskytuje nejjednodušší distribuční kanál a to od výrobce přímo k zákazníkovi.

4.2.3 Price (cena)

Cena, jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy a je spjata se ziskem. Ostatní prvky marketingového mixu produkují pouze náklady. Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování. Pro spotřebitele je cena mírou hodnoty produktu, protože udává množství peněz, kterých se musí spotřebitel vzdát,

aby získal výrobek či službu. Nižší ceny obvykle stimulují k nákupu ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak známkou výjimečnosti nebo exkluzivnosti produktů. Výše ceny je omezena náklady a cenami konkurence. Je důležitá pro poskytovatele i pro zákazníka.

Cena může být stanovena různými způsoby. K základním patří cena založená na nákladech, cena na základě poptávky, cena na základě cen konkurence a cena podle marketingových cílů firmy [17].

V praxi se nejčastěji stanoví cena na základě nákladů. Při zvolení ceny lekce Jumpingu se musí brát v úvahu náklady spojené s provozem celého Jumping centra, zaplacení lektora a zaplacení pracovníka na recepci centra. Dále je nutné brát v úvahu i počet trampolínek, které jsou k dispozici a požadovaný zisk z každé lekce. Díky těmto údajům lze zjistit cenu služby, která se poté musí porovnat s konkurencí a případně je nutné ji upravit. Samozřejmě výši ceny je nutné upravit i v závislosti na poptávce. Je možné poskytnout slevy pro studenty, pro věrné klienty, množstevní slevy, při zakoupení permanenty apod.

4.2.4 Promotion (komunikace)

Propagace se soustřeďuje na překonání neinformovanosti a vytváření image na cílovém trhu. Prostřednictvím propagace sděluje firma informace svým zákazníkům, obchodním partnerům či veřejnosti o své činnosti, produktech, cenách a místech prodeje. Smyslem propagační činnosti je přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. Propagace bývá často označována jako marketingová komunikace a je jedním ze čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu firmy.

Do komunikačního mixu se řadí několik složek, které níže uvádím.

- **Reklama**, což je placená forma neosobní propagace zboží či služeb prostřednictvím médií. Nejčastěji se dělí podle sdělovacích prostředků, které se používají (televizní reklama, tisk, rozhlas, billboardy).

- **Podpora prodeje** je impulsem k nákupu. Používá nástroje, které mají dosáhnout silnější a rychlejší reakce na nabídku svých výrobků a popřípadě mají zajistit zvýšení již klesajícího prodeje. Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelské, obchodní, a firemní podpory prodeje.
- **Osobní prodej** je nejúčinnější nástroj komunikační politiky. Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem s cílem prodat výrobek či službu. Je zde důležitá osobnost prodejce, jeho chování, vystupování a znalost dané problematiky.
- **Public relations** je stálé budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Dělí se na komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím podniku.
- **Přímý marketing** je zaměřený na cílového zákazníka. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu [19].

Pro ukázkou v praxi jsem zpracovala propagační systém Jumping centra Corso. Jako reklamu centra jsem zvolila placený spot v rozhlasu. Podporou prodeje bude poskytnutí jednoho vstupu na lekci zdarma, pokud si klient zakoupí permanentku. Public relations představuje vybudování dobrého jména Jumping centra pomocí kvalitních služeb a proškolených instruktorů. Osobní prodej nám představují lektori centra. Je důležité mít zkušené a proškolené instruktory. Zaměstnanci absolvují doplňková školení, aby získali více odborných znalostí. To jistě pomůže Jumping centru při práci a komunikaci se zákazníkem. Přímý marketing se zaměřuje na cílovou skupinu, kterou představují zejména ženy. Centrum se může zaměřit například na žáky sportovních škol a nabídnout jim lekce místo hodin TV.

4.3 Analýza konkurence

Pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence. Pouze zřídka se stane, že na určitém trhu působí pouze jediná firma. Obvykle je nutné soupeřit s velkým množstvím firem. Pokud chce být podnik konkurenceschopný, musí patřit mezi jeho priority sledování všech jeho konkurentů

a získání konkurenční výhody. Konkurenční výhoda je hlavním předpokladem zvýšení výkonnosti podniku na trzích. Takováto výhoda může mít podobu nižších cen, než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo může jít o nabízení výhod, které kompenzují vyšší cenu. Všichni zaměstnanci musejí být seznámeni se stanovenou strategií a musí uznat svou úlohu a pomáhat podniku dosáhnout a udržet konkurenční výhodu [20].

4.3.1 Identifikace konkurence

Konkurenty je možné definovat jako různé firmy a organizace, se kterými společnosti soupeří o stávající i potenciální zákazníky a nezbytné zdroje (například pracovní síly, suroviny a materiál, a dokonce i celé organizace). Mezi nejbližší konkurenty patří firmy, které se orientují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii. Firma by se měla zaměřit i na výrobce odlišných výrobků nebo poskytovatele jiných služeb. Pomocí sběru nejaktuálnějších informací o činnosti svých konkurentů, zejména o prodeji, podílu na trhu, zisku, návratnosti investic, obratu peněz, nových investicích a využití kapacit, odhadne firma jejich přednosti a slabiny [19].

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi efektivním a jednoduchým nástrojem pro zjištění skutečného stavu, nezbytných změn, možných rizik a potřebných kroků pro změnu slabých stránek na silné a pro zjištění možností odstranění rizik. Pro každou firmu je důležité, aby znala své silné a slabé stránky, své hrozby a možné příležitosti. Samotný název SWOT je odvozen z počátečních písmen čtyř anglických slov, které jsou strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby) [21] .

Aby firma úspěšně obstála před konkurencí, je důležitá analýza jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. Výsledkem analýzy je poznání jak výhod tak nevýhod firmy oproti konkurenci. V analýze vnitřního prostředí firma hledá své silné a slabé stránky. V analýze vnějšího prostředí hledá příležitosti a hrozby pro firmu. Závěrem SWOT analýzy jsou silné a slabé stránky firmy ve vztahu k nejzávažnějším příležitostem a hrozbám.

S – W ANALÝZA je analýza silných a slabých stránek firmy. Silné stránky lze charakterizovat jako úspěch pro firmu. Jde například o příznivou finanční situaci, kvalitní zaměstnance, vhodné umístění firmy, jedinečnost poskytované služby apod. Je důležité, aby firma svých silných stránek využívala a získala tak konkurenční výhodu. Naopak slabé stránky by se měla firma snažit co nejrychleji odstranit. Nejčastější slabou stránkou firem bývá nedostatečná marketingová komunikace.

O – T ANALÝZA je analýza možných příležitostí a hrozeb firmy. Příležitosti by měly firmě zvýšit poptávku a lépe uspokojit potřeby svých zákazníků. Naopak hrozby firmě můžou snížit poptávku a snížit spokojenost zákazníků. Největší hrozbou pro firmy bývá konkurence, a proto je důležité ji přesně identifikovat. Dalšími možnými hrozbami může být růst cen energií nebo snížená kupní síla zákazníků.

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek č. 17: SWOT analýza Zdroj:podnikatel.cz [24]

SWOT analýzu lze zároveň využít i pro stanovení strategie firmy. Lze si vybrat z následujících možností:

- MAX – MAX strategie – maximalizace silných stránek – maximalizace příležitostí,
- MIN – MAX strategie – minimalizace slabých stránek – maximalizace příležitostí,
- MAX – MIN strategie – maximalizace silných stránek – minimalizace hrozeb,
- MIN – MIN strategie – minimalizace slabých stránek – minimalizace hrozeb[21].

5 Představení Jumping studia Corso

Jumping studio bylo slavnostně otevřeno 28. února 2010 a patří mezi jedno z akreditovaných center v České republice. Jak ukazuje níže uvedený obrázek, centrum sídlí na adrese Mírové náměstí 487/17, Jablonec nad Nisou 466 01. Majitelkou centra je Zuzana Hajnová.



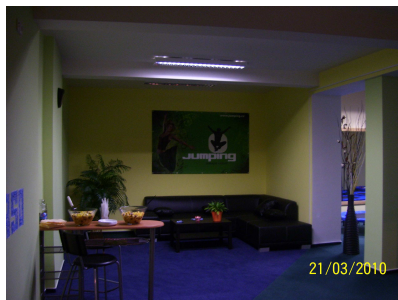
Obrázek č. 18: Mapa centra Jablonce nad Nisou Zdroj: *mapy.cz* [26]

Toto Jumping studio je jediným svého druhu v Jablonci nad Nisou. Studio nabízí různé lekce hodin Jumpingu. K tomu má zakoupených 22 speciálních trampolínek od firmy Jumping. V současné době ve studiu předvcičují 3 proškolené lektorky.

Studio se nachází v nově zrekonstruovaných prostorech budovy a je moderně vybaveno. Zákazníci mají k dispozici šatny s uzamykatelnými skříňkami a každá šatna je vybavena jednou sprchou a WC. Cvičební sál a vstupní prostor je vidět na níže uvedených obrázcích.



Obrázek č. 19: Tělocvična
Zdroj: *Jumping Jablonec* [27]



Obrázek č. 20: Vstupní prostor
Zdroj: *Jumping Jablonec* [27]

Veškeré potřebné informace studio poskytuje na svých internetových stránkách www.jumping-jablonec.cz.

6 Marketingová analýza Jumping studia Corso

Vypracování marketingové analýzy je hlavním cílem bakalářské práce. Kapitola je zaměřena na zpracování marketingového mixu studia s důrazem na marketingovou komunikaci, analýzu stávajících zákazníků a konkurenci. Na tyto rozborů navazuje SWOT analýza a následně se práce bude věnovat formulování doporučení.

Zdrojem informací pro tuto analýzu byly informace, které poskytla majitelka studia a její instruktorky, a také informace dostupné na internetových stránkách tohoto studia.

6.1 Marketingový mix Jumping studia Corso.

Jumping studio Corso se díky marketingovému mixu snaží dosáhnout svých marketingových cílů na trhu. Přizpůsobit nabídku zákazníkům je někdy velice obtížné a právě marketingový mix, který zahrnuje výrobovou, cenovou, distribuční a cenovou politiku, by měl tomuto centru umožnit uspokojit potřeby svých zákazníků.

- **PRODUKT**

Hlavním produktem Jumping studia Corso je poskytování hodin Jumpingu pod vedením kvalifikovaných a řádně vyškolených instruktorek. V současné době si klient může vybrat mezi čtyřmi instruktorkami. Každá z nich má jiné pojetí hodiny, co se týče hudby, skladby cviků či posilování a klient si může vybrat tu, která mu nejvíce vyhovuje.

Studio nabízí své hodiny denně včetně víkendu. Některé dny klienti v nabídce naleznou i více hodin. Dříve studio poskytovalo ve všední dny i dopolední lekce, ale pro malý zájem byly tyto hodiny zrušeny. Pro dosažení vyšší spokojenosti se studio snaží své hodiny maximálně přizpůsobit svým zákazníkům, a proto se pevný rozvrh může měsíc od měsíce mírně lišit. Nabídku svých lekcí se studio snaží rozdělit dle náročnosti na začátečníky, mírně pokročilé a pokročilé. V rozvrhu si zákazníci mohou vybrat čistě „jumpové“ hodiny, které zahrnují pouze zahřátí, následné protažení, hlavní jumpový blok

a závěrečný strečink (lekce jumping). Kromě těchto lekcí studio nabízí hodiny, které mimo jiné zahrnují posilovací blok se zaměřením na problémové partie (Jumping plus Body building). I tyto hodiny jsou odlišně náročné a klient si může vybrat hodiny, kde je posilování náročnější, nebo i ty, které zvládne i začátečník. K posilování instruktorky používají různých sportovních pomůcek, například overbally či posilovací gumičky. V průběhu působení studia byly zavedeny i tzv. Cardio hodiny, které se od „klasických“ lekcí liší hlavně tím, že se instruktor snaží po celou hodinu udržet stálou tepovou frekvenci na prahu aerobního pásma. V současné době toto studio poskytuje i prodloužené lekce Carda, které trvají hodinu a půl. Tato lekce na závěr nabízí i půlhodinové posilování. V níže uvedené tabulce je rozpis lekcí na měsíc únor 2012. V rozvrhu je možné nalézt většinou lekce pro mírně pokročilé (MP) a pouze jedna hodina pro začátečníky (Z).

Tabulka č. 1: Rozvrh lekcí Jumping studia Corso

DEN	ČAS	INSTRUKTORKA	LEKCE	NÁROČNOST
PONDĚLÍ	17:00-17:55	Martina	J+Body Building	MP
	18:00-18:55	Lucka	jumping	MP
ÚTERÝ	17:00-17:55	Martina	J+Body Building	MP
STŘEDA	17:30-18:55	Lucka	cardio plus	-
ČTVRTEK	18:00-18:55	Vendy	jumping	Z
	19:00-19:55	Martina	J+Body Building	MP
PÁTEK	18:00-18:55	Lucka	jumping	MP
SOBOTA	9:30-10:25	Vendy	cardio	-

Zdroj: Autor [23]

Studio také nabízí po předchozí dohodě možnost, rezervace lekci ve zvolený čas. Jumping studio Corso má zavedený on-line rezervační systém, který klientům umožňuje si předem rezervovat hodinu, kterou si vyberou. Pro umožnění této rezervace musí mít návštěvník na svém účtu, který si založí na internetových stránkách studia, předem zaplacené vstupy (minimálně jeden vstup). Výhodou tohoto systému je, že návštěvník nemusí pro rezervaci hodiny nikam volat, okamžitě vidí obsazenost hodiny a ví, zda se hodina bude konat či ne. (Studio uskutečňuje hodiny při minimálním počtu pět zákazníků.) Pokud si klient rezervuje hodinu dopředu a zjistí, že se hodiny nemůže zúčastnit, systém umožňuje odhlášení hodiny týž den do dvanácti hodin. Pokud se klient do tohoto času nestihne odhlásit, kredit mu propadá.

Kromě nabízených lekcí studio prodává doplňkové předměty s logem Jumpingu. V nabídce je možno najít ručníky, tílka, tepláky, mikiny, potítka, čepice s kšiltem atd. Pokud si klient zapomene na lekci ručník, není problém si ho ve studiu za malý poplatek zapůjčit. Studio dále nabízí možnost zakoupení nápojů, spalovače či proteinové tyčinky, které jsou vhodné před lekcí i po.

Snahou centra bylo začlenit do své nabídky semináře týkající se zdravého životního stylu a zdravé výživy. Bohužel zájem o tyto semináře nebyl pro jejich uskutečnění dostačující.

- CENA

Cena působila jako rozhodující faktor při výběru služeb zákazníkem, a je tomu tak i v současnosti. Jumping studio Corso nabízí po předložení platného studentského průkazu studentské slevy. Výhodnější cenu také nabízí klientům, kteří si zakoupí vstupy v podobě permanentky. Zákazníci si mohou zakoupit deseti či dvacetivstupní permanentku, která je cenově zvýhodněna. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny konkrétní ceny platné k 31. 12. 2011.

Tabulka č. 2: Ceník Jumping studia Corso

CENÍK	
Dospělý/lekce	80 Kč
Student/lekce	68 Kč
Permanentka 10 lekcí	750 Kč
Permanentka 20 lekcí	1 400 Kč

Zdroj: Autor z [24]

Jak ukazuje výše uvedená tabulka v případě zakoupení deseti lekcí formou permanentky zákazník ušetří 50 Kč, v případě zakoupení dvaceti lekcí ušetří zákazník 200 Kč. Pro studenty studio poskytuje pouze zvýhodněné jednotlivé vstupné a zvýhodněná permanentka se již pro studenty neposkytuje.

- MÍSTO

Nespornou výhodou Jumping studia Corso je jeho umístění. Nachází se přímo v centru Jablonce nad Nisou na Mírovém náměstí. V blízkosti tohoto studia se nachází několik autobusových zastávek a není daleko ani ke konečné tramvajové zastávce Tyršovy sady. Dopravní obslužnost je tudíž na vysoké úrovni. Návštěvníci, kteří do studia dojíždí osobními automobily, mohou využít jedno z několika přilehlých placených parkovišť (250 m od Horního náměstí, 100 m z Podhorské ulice).

- KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Všechny tyto nástroje jsou popsány v teoretické části práce.

REKLAMA

Jumping studio Corso ve své komunikaci používá reklamu. Nejvíce tento komunikační nástroj studio používalo těsně před otevřením centra. Reklama hlavně měla informovat veřejnost o tom, že se studio bude otvírat, kde se bude nacházet a co vše bude nabízet. Jako reklamu centrum využívalo tištěné letáky. Protože za potenciální klienty studio považovalo hlavně ženy, letáky byly dány do míst, kde by mohly zákazníci zaujmout a kde by zákazníci měli čas je prostudovat, například v jabloneckých kadeřnictvích, v kosmetických, nehtových a solárních studiích. Dále studio využilo možnosti reklamy v pravidelném měsíčním Deníku Jablonecka. Další propagace studia byla a v současnosti je k nalezení na internetových stránkách <http://www.jumping-jablonec.cz/>. Studio využívá i sociální síť Facebook, kde zákazníky informuje o změnách v rozvrhu a plánovaných akcích. Majitelka také využila prodeje vstupů přes slevový portál.

PODPORA PRODEJE

Studio se snaží pravidelně pořádat tématický víkendový maratón za zvýhodněnou cenu, kde je zákazníkům zdarma nabídnut nápoj a občerstvení. Během tohoto maratónu si účastníci mohou zacvičit na všechny instruktorky centra, což jim umožní lepší přehled pro budoucí výběr lekcí.

Dalším pokusem byla prázdninová akce, kdy Jumping studio Corso nabídlo svým zákazníkům zvýhodněnou permanentku. Od 4. 7. 2011 si bylo možné zakoupit permanentku v hodnotě 1000 Kč na neomezenou konzumaci lekcí Jumpingu po dobu dvou měsíců. Tato akce se především ujala u zákaznic, které lekce navštěvují pravidelně.

Ostatní nástroje marketingového mixu Jumping studio Corso nevyužívá. Centrum by se především mělo zaměřit na oslovování nových zákazníků a to právě za pomoci nástrojů marketingového mixu.

6.2 Analýza konkurence

Jumping studio Corso je jediné svého druhu v Jablonci nad Nisou. Za svoji nejbližší přímou konkurenci centrum považuje Jumping Lučany nad Nisou. Jako nepřímou konkurenci centra lze považovat H.E.A.T. Jablonec nad Nisou, Fitness Corso, cardiofitness Jablonec nad Nisou a ER CLUB Jablonec nad Nisou.

6.2.1 Přímá konkurence

JUMPING LUČANY NAD NISOU

Centrum je vzdáleno pět a půl kilometru od Jablonce nad Nisou, funguje od loňského roku a nachází se v prostorech místní sokolovny. Jednou z nevýhod tohoto centra je jeho poměrně malá kapacita. Na jednu lekci tohoto centra se může přihlásit pouze deset klientek, což je o více než polovinu méně oproti Jumping studiu Corso. Studio nabízí hodiny rozdělené dle náročnosti od začátečníků až po pokročilé. Hodiny jsou

nabízeny každý den kromě pondělí a soboty. V rámci jednoho dne je v nabídce pouze jedna hodina, a proto zákazník svůj výběr musí volit buď podle dne, který se mu hodí, (v tom případě mu nemusí vyhovovat náročnost lekce), a nebo naopak volí dle náročnosti. Jednotlivá lekce zákazníka přijde na sedmdesát korun. V případě zakoupení deseti lekcí vyjde hodina na šedesát korun. Studentské slevy studio neposkytuje.

6.2.2 Nepřímá konkurence

H.E.AT. JABLONEC NAD NISOU

Jednou z největších nepřímých konkurencí studia je centrum H.E.A.T., které se nachází hned vedle budovy Corso. Kromě hodin H.E.A.T. studio nabízí lekce Power plate. H.E.A.T. Program využívá speciálního běžícího pásu, který dokáže jednoduchým řízením plynule měnit sklon roviny až do imitace outdoorové chůze a běhu. Pás využívá pouze svalovou energii. Power plate je vibrační zařízení, na kterém jsou při cvičení svaly nuceny na vibrace reagovat. Cvičení probíhá pod vedením instruktora a posilují se velké svalové partie. Maximální doporučená doba cvičení je třicet minut. Studio má k dispozici dvanáct H.E.A.T. pásů a dva „Power platy“. Výhodou studia je velká nabídka, jak v dopoledních tak v odpoledních lekcích. K některým dopoledním hodinám je možno využít služby hlídání dětí. Některé dny studio nabízí až pět hodin H.E.A.T. a hodiny Power plate je možné si dopředu objednat od 9:30 do 17:00. Mezi nevýhody tohoto cvičení se řadí poměrně vysoká cena. Za jednu hodinu H.E.A.T. zákazník zaplatí sto devatenáct korun a student devadesát korun. Při zakoupení permanentky vyjde cena pro dospělé za jednu lekci 90 Kč a pro studenty a důchodce 85 Kč. Půlhodinová lekce Power plate pak zákazníka stojí sto padesát korun a zvýhodnění pro studenty v tomto případě není.

FITNESS CORSO

Fitness Corso se nachází ve stejné budově a na stejném patře jako Jumping studio. Posilovnu je možnost navštěvovat denně. Ve všední dny od 7 hodin do 21 hodin. O víkendu od 8 do 20 s tím, že mají polední pauzu od 12 hodin do 13 hodin. V tabulce číslo 2 je uveden ceník vstupného do posilovny.

Tabulka č. 3: Ceník Fitness

Dopolední a víkendové vstupné	45,-
Jednotné vstupné	55,-
Permanentka 10 vstupů	490,-
Permanentka 20 vstupů	920,-
Měsíční vstupné (neomezený počet vstupů)	580,-
Čtvrtroční vstupné (neomezený počet vstupů)	1620,-
Půlroční vstupné (neomezený počet vstupů)	3050,-
Roční vstupné (neomezený počet vstupů)	5100,-

Zdroj: Fitness Corso [25]

Kromě posilovny fitness nabízí denně jednu hodinu bodystylingu a to většinou ve stejný čas, kdy jsou ve vedlejším studiu hodiny Jumpingu. Hodina Jumpingu s bodystylingem stojí 80 Kč, ve vedlejším fitness poskytují lekce bodystylingu levněji, za 65 Kč. Právě výhodnější cenu a stejný čas lekcí studio považuje za konkurenční nevýhodu. Výhodu posilovny je, že se klienti nemusejí vázat na určitý čas lekce. Mohou si nechat proškoleným trenérem sestavit individuální tréninkový plán. Nevýhodou může být, že i v dnešní době ženy stále raději sportují v ženském kolektivu a některým ženám posilovna plná mužů může vadit. Další poskytovanou službou fitness je solárium. Fitness vlastní tři solária a jsou k dispozici po celou otevírací dobu posilovny.

CARDIOFITNESS

Cardiofitness je nově otevřené centrum, které se nachází 200 metrů od budovy Corso. Fitness nabízí moderně vybavenou posilovnu, která je v provozu denně. Ve všedních dnech od 7 hodin do 22 hodin a o víkendech od 8 hodin do 20 hodin. Ceník vstupného znázorňuje tabulka číslo 3.

Tabulka č. 4: Ceník Cardiofitness

CENÍK	Všední den	Víkend
Vstupné fitness	69,-	60,-
Studenti, senioři, policie, vojsko	59,-	50,-
Permanentky	Dospělí	Studenti
1 měsíc (neomezený počet vstupů)	699,-	625,-
2 měsíce (neomezený počet vstupů)	1350,-	1200,-
3 měsíce (neomezený počet vstupů)	1850,-	1650,-
6 měsíců (neomezený počet vstupů)	3250,-	3000,-
12 měsíců (neomezený počet vstupů)	5500,-	5200,-
10 vstupů (platnost 3 měsíce)	650,-	
20 vstupů (platnost 6 měsíců)	1200,-	

Zdroj: Cardiofitness [28]

Kromě posilovny nabízí poměrně pestrý rozvrh aktivit jako je Zumba, Pilates, Flowin, Bossu, Aerobik a Bodystyling. Jelikož jsou lekce těchto aktivit poskytovány v obdobný čas jako hodiny Jumpingu, přišlo studio po otevření Cardiafitness o část svých zákazníků. Vstupné na lekci Bossu, Pilates a Flowinu je jednotné za 80 Kč, což je stejná cena, kterou klient zaplatí za lekci jumpingu. Hodina Zumby stojí 65 Kč pro dospělé a pro studenty 55 Kč. Fitness také nabízí možnost zakoupení permanentek na tyto lekce a to 20 vstupů za 1 380 Kč pro dospělé a 1 180 Kč pro studenty. K dispozici jsou i permanentky na 10 vstupů za jednotnou cenu jak pro dospělé tak pro studenty, a to za 750 Kč.

ERCLUB

Erclub je od ostatních center, která jsou téměř vedle sebe malinko vzdáleno. Nachází se v ulici Podhorská v Jablonci nad Nisou, což je asi 10 minut chůze z centra města. Své sídlo má Erclub i na Smržovce. Jablonecký Erclub má k dispozici dva sály, ve kterých denně probíhají hodiny Flowinu, Zumby, Fit boxu, Bosu a Power jógy. Nabízí také dvě hodiny týdně Master Jumpu, což je cvičení podobné jumpingu. Hlavní rozdíl je v tom, že u trampolínek pro Mastr Jump, nejsou řídítka, tudíž je cvičení prováděno pouze bez opory. Kapacita těchto hodin je pouze 10 míst, což je o více než polovinu méně než v Jumping studiu.

Ceny za služby Erclubu ukazuje níže uvedená tabulka. Jak je vidět, studio poskytuje jednotlivé vstupné, které vyjde oproti jiným centrům draž. Je zde možno

si zakoupit různé permanentky, které jsou cenově zvýhodněny, při 30-ti vstupové permanentce vyjde návštěvníka hodina skoro o polovinu méně, než v případě kupování jednotlivých vstupů.

Tabulka č. 5: Ceník

Spinning, Zumba, Fitbox...	Classic	Student
Jednotlivé vstupné	100,- Kč	90,- Kč
Jednotlivé vstupné 90 min.	150,- Kč	140,- Kč
Permanentka 5 vstupů	400,- Kč = 80,-/lekce	350,- Kč = 75,-/lekce
Permanentka 10 vstupů	700,- Kč = 70,-/lekce	650,- Kč = 65,-/lekce
Permanentka 20 vstupů	1.200,- Kč = 60,-/lekce	1.150,- Kč = 58,-/lekce
Permanentka 30 vstupů	1.650,- Kč = 55,-/lekce	1.600,- Kč = 53,-/lekce

Zdroj: Erclub [29]

Erclub také pořádá různé akce, maratony a výlety. O svých akcích a změnách informuje vždy své zákazníky pomocí emailu. Ti hned vědí novinky, záaskoky instruktorů a další informace i bez toho, aniž by navštívili internetové stránky klubu.

6.2.3 Závěrečné zhodnocení

Jak už bylo zmíněno, jedinou přímou konkurenci studia je Jumping studio Lučany nad Nisou. Jelikož je centrum otevřeno krátce, má malou kapacitu hodiny a je poměrně vzdáleno, není Jumping studiem Corso považováno za nějakého významného konkurenta, který by studiu přebíral zákazníky.

Za mnohem většího konkurenta považuje studio výše zmíněné H.E.A.T. centrum, které má poměrně velikou návštěvnost. Od svých zákaznic je studio Corso informováno, že hodiny jumpingu často kombinují s hodinami H.E.A.T. centra.

Jako nevýhodu považují koncentrovanost všech konkurentů blízko sebe v centru města.

6.3 Analýza SWOT

Tato kapitola je zaměřena na souhrnné zhodnocení slabých a silných stránek vnitřního prostředí, příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí Jumping studia Corso. Analýza je zde zahrnuta jako nástroj k prozkoumání možností případného dalšího rozvoje. Při zpracování Analýzy SWOT bylo vycházeno z názorů instruktorek a z vlastních zkušeností.

SILNÉ STRÁNKY:

- poloha v centru Jablonce nad Nisou,
- certifikovaní instruktoři,
- individuální přístup lektorů k zákazníkům,
- moderně a kvalitně vybavené prostory studia,
- studentské slevy,
- poměrně vysoká kapacita centra,
- přehledné internetové stránky,
- možnost rezervace lekce přes internet.

SLABÉ STRÁNKY :

- vysoký nájem za prostory,
- velká koncentrovanost sportovních center v centru města,
- zpoplatněné sprchy,
- malé šatny,
- zahuštěnost trampolín (malý prostor pro cvičení),
- malá propagace,
- nabídka pouze jedné sportovní aktivity – Jumping.

PŘÍLEŽITOSTI:

- rozšíření sportovní nabídky o další aktivity,
- spolupráce s nutričním specialistou,
- nalezení jiných či vlastních prostor,
- spolupráce se základními a středními školami.

HROZBY:

- konkurence – co se týče cen i nabízených služeb,
- menší zájem zákazníků o sport v letních měsících,
- růst ceny energií,
- vysoká nezaměstnanost,
- zvýšení sazby DPH, tudíž se zvýší ceny.

Analýza SWOT je principem pro minimalizování slabých stránek a podpoření stránek silných. Studio by mělo využít příležitostí a zabránit případným hrozbám.

7 Návrhy na zlepšení současné marketingové situace pro Jumping studio Corso

Tato kapitola je zaměřena na možná doporučení pro Jumping studio Corso, které povedou k vylepšení situace studia. Při stanovení návrhů jsem vycházela především z vlastních zkušeností a z výše uvedené analýzy SWOT. Studio by se nadále mělo věnovat svým silným stránkám a snažit se je dále rozvíjet, a naopak co nejvíce minimalizovat stránky slabé. V níže uvedených doporučeních bylo vycházeno z možných příležitostí pro Jumping studio Corso.

7.1 Prostory Jumping studia

Jednou z uvedených silných stránek je poloha studia v centru Jablonce nad Nisou. Budova Corso se nachází přímo na Mírovém náměstí. Z výše uvedené analýzy konkurentů je známo, že většina center je také situována v centru města a nabízí spoustu sportovních aktivit v podobných časech jako v Jumping studiu Corso. Jednou z možností, jak získat z hlediska konkurence lepší polohu studia, by bylo najít nové prostory v jiné části města (například na sídlištích). Studio by tak mohlo získat nové zákazníky.

Dalším důvodem pro změnu umístění centra je poměrně vysoký nájem prostor v budově Corso. Pro majitelku není lehké s takto vysokým nájmem pokrýt veškeré náklady na provoz. Změna prostorů by tedy byla lepší jak z hlediska konkurence, tak i z finančního hlediska.

7.2 Rozšíření nabídky o jiné sportovní aktivity

Jumping studio Corso je zaměřeno pouze na lekce Jumpingu. Je možné navštívit lekce se zaměřením na posilování či spalování. Co se týče konkurence, nabízí různé druhy sportovních aktivit. Studiu bych doporučila zařadit nové sportovní aktivity, které jsou populární a mezi lidmi oblíbené. Nejvhodnější by bylo zařadit takovou sportovní činnost, která se u nejbližších konkurentů nevyskytuje. Jako novinku lze centru navrhnout

například posilovací cvičení TRX. Aby se o nových aktivitách zákazníci dozvěděli, je nutné zvýšit propagaci studia a nového cvičení, které studio zařadí do rozvrhu. Propagace by mohla probíhat formou tištěných letáčku s nabídkou studia a distribuovat je do nákupních center, čekáren u lékařů, kosmetických salónů, kadeřnictví apod. Další vhodnou možností jak úspěšně zavést nové hodiny, je uspořádat vhodné akce, jako je například cenově zvýhodněná lekce nebo dvě lekce za cenu jedné.

Díky těmto dalším aktivitám studio může získat nové zákazníky, například i ty, kteří Jumping vůbec neznají a za pomoci dalšího druhu cvičení poznají co Jumping vlastně je.

7.3 Spolupráce s místními základními a středními školami

Jako jednu z dalších příležitostí, pro získání nové klientely, vidím spolupráci se základními a střední školami. Spousta základních a středních škol se nachází blízko centra Jablonce nad Nisou a nebyl by tedy problém se do studia v krátké době dopravit.

Cílem je oslovit učitelé tělesné výchovy, aby místo obvyklých hodin přivedli své žáky a studenty do Jumping studia Corso. Jumping by byl možným příjemným zpestřením místo klasických hodin tělesné výchovy. Většina hodin tělesné výchovy ve školách probíhá v dopoledních nebo brzkých odpoledních hodinách. Nebyl by tedy žádný problém si lekci Jumpingu s profesionálním instruktorem rezervovat téměř na jakoukoliv hodinu. V následujících tabulkách jsou návrhy škol možné k oslovení.

Tabulka č. 6: Základní školy

ZÁKLADNÍ ŠKOLY	ADRESA A KONTAKT
Základní škola, Arbesova 30, Jablonec nad Nisou	Arbesova 4015/30, Tel.: 483 737 111, e-mail: info@arbesovka.cz
Základní škola, Mozartova 24, Jablonec nad Nisou	Mozartova 3678/24, Tel.: 483 737 920, e-mail: zs.mozartova@telecom.cz
Základní škola, Rýnovice, Jablonec nad Nisou	Pod Vodárnou 88/10, Tel.: 483 305 317, e-mail: skola@zsrynovice.cz
Základní škola, 5. května 76, Jablonec nad Nisou	5. května 272/76, Tel.: 483 346 280, e-mail: zsjbc@seznam.cz
Základní škola, Liberecká 26, Jablonec nad Nisou	Liberecká 3999/26, Tel.: 483 320 777, e-mail: skola@zsliberecka.cz
Základní škola, Na Šumavě 43, Jablonec nad Nisou	Na Šumavě 2300/43, Tel.: 483 369 222, e-mail: skola@zssumava.cz

Zdroj: Autor [30]

Tabulka č. 7: Střední školy

STŘEDNÍ ŠKOLY	ADRESA A KONTAKT
Gymnázium, Dr. Randy 13, Jablonec nad Nisou	Dr. Randy 13, Tel.: 483 737 611, e-mail: gymrandy13@sportgym.cz
Gymnázium, U Balvanu 13, Jablonec nad Nisou	U Balvanu 16, Tel.: 483 320 086, e-mail: gymnazium@gymjbc.cz
Vyšší odborná škola mezinárodního obchodu a Obchodní akademie, Horní náměstí 15, Jablonec nad Nisou	Horní náměstí 15, Tel.: 483 312 363, e-mail: info@vosmoa.cz
Střední škola řemesel a služeb, Smetanova 66, Jablonec nad Nisou	Smetanova 66, Tel.: 483 443 111, e-mail: skola@sosjbc.cz

Zdroj: Autor [31]

Díky oslovení základních a středních škol by studio mělo možnost získat nové zákazníky. Školám by studio mohlo nabídnout skupinové slevy a spokojenost by mohla být na obou stranách.

7.4 Spolupráce s nutričním specialistou

Další možnost pro Jumping studio Corso je spolupráce s nutričním specialistou nebo-li výživovým poradcem. Pro studio by to znamenalo určitou propagaci Jumping studia a získání nových zákazníků. V níže uvedené tabulce jsou možné návrhy k oslovení.

Tabulka č. 8: Výživové poradenství

VÝŽIVOVÉ PORADENSTVÍ	ADRESA A KONTAKT
TOMI - NATUR, s. r. o.	Komenského 2466/15a, Jablonec nad Nisou, Tel.: 483 300 422, 725 764264, e-mail: naturhouse.jablonec@email.cz
Marie Anna Ježková	Podhorská 921/74, Jablonec nad Nisou, Tel.: 777 799 228, e-mail: info@energystudiojablonec.cz

Zdroj: Autor [31]

Spolupráce by spočívala v doporučení Jumping cvičení výživovým poradcem jako vhodnou aktivitu pro zlepšení tělesné kondice, snížení váhy a nabrání svalové hmoty. Výživový poradce sestaví jídelníček šitý na míru a navrhne vhodnou pohybovou aktivitu. Z kapitoly Jumping a zdraví je známo, že toto cvičení nezatěžuje klouby a tudíž je vhodné i pro lidi s nadváhou. Tato spolupráce by byla výhodná pro obě strany. Instruktorby by svým zákazníkům, kteří se snaží shodit přebytná kila, doporučovaly nutričního specialistu jako odbornou pomoc k účinnému boji s kily. Za doporučení zákaznicky by studio dostalo dohodnutou provizi. Díky této spolupráci by studio získalo zákazníky, kteří Jumping neznali nebo si nebyli jisti vhodností tohoto druhu cvičení právě pro ně.

8 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení marketingové analýzy Jumping studia Corso v Jablonci nad Nisou. Po představení sportovní aktivity Jumping, aplikaci teoretických znalostí, seznámení s Jumping studiem Corso v Jablonci nad Nisou, zmapování konkurence studia a za pomoci SWOT analýzy byly doporučeny aktivity ke zlepšení současné situace studia.

V úvodu své práce se snažím představit cvičení Jumping a jeho historii. Dále jsou v práci popsány různé druhy Jumpingu, které je možné navštívit. Používají se dva druhy trampolín, které jsou speciálně upraveny pro cvičení Jumping. Následně jsou popsány cviky, které se na trampolíně provádějí, struktura hodiny a hudba, která je nedílnou součástí každé lekce. V závěru kapitoly se zmiňuji o tom, jak je cvičení Jumping prospěšné pro lidské zdraví. V teoretické části popisuji ekonomické pojmy, které se týkají marketingové analýzy a jsou využity v praktické části práce.

Cílem analýzy marketingové mixu bylo představit službu, kterou Jumping studio Corso nabízí, a dále cenovou, distribuční a komunikační politiku. Jedinou a tedy hlavní službou je nabídka lekcí cvičení Jumping. Dále se v praktické části práce zabývám analýzou konkurence. Jejím cílem bylo stanovit, kdo je pro Jumping studio Corso konkurentem. Po identifikaci byli konkurenti stručně charakterizováni a následně porovnání se studiem Corso. Analýza byla zaměřena především na kvalitu poskytovaných služeb a cenovou politiku. Závěrem bylo zjištěno, že největším konkurentem pro Jumping studio Corso není přímá konkurence Jumping Lučany nad Nisou, protože centra jsou od sebe hodně vzdálena. Největším konkurentem je nepřímá konkurence H.E.A.T. centrum, které studiu Corso bere nejvíce zákazníků, a to díky kvalitě poskytovaných služeb.

SWOT analýza nám ukazuje současný stav studia, kde vedle silných a slabých stránek uvádím i příležitosti, které by mohly studiu do budoucna pomoci vylepšit marketingovou situaci. Po vypracování analýzy lze říci, že silné stránky převažují nad slabými. Mezi silné stránky studia patří například poloha v centru města, proškolení

instruktoři, studentské slevy, moderní prostředí kvalitní internetové stránky, kde zákazníci nejen mohou nalézt veškeré potřebné informace, ale i on-line přihlášení na jednotlivé lekce. Slabou stránkou studia je například vysoký nájem za prostory, velká koncentrace center na jednom místě a především pouze jedna sportovní aktivita, která je klientům poskytovaná. Jako příležitost studia vidím zavedení více pohybových aktivit, které mohou oslovit větší skupiny lidí. Další možností je spolupráce s místními základními a středními školami. Hrozbou pro studio je bezesporu konkurence a kvalita poskytovaných služeb, dále růst ceny energií a menší zájem o sport v letních měsících.

Druhým hlavním cílem bylo navrhnout možná doporučení pro zlepšení stávající situace Jumping studia Corso v Jablonci nad Nisou. Podkladem pro stanovení doporučení byla provedená analýza konkurence, marketingový mix a analýza SWOT. Studiu byla doporučena spolupráce se základními a středními školami, které se nachází v Jablonci nad Nisou. Žáci a studenti by cvičení Jumping navštěvovali místo hodin tělesné výchovy. Studio by školám nabízelo skupinové slevy a spokojenost by mohla být na obou stranách. Dále by centru pomohlo rozšíření o nové sportovní aktivity, které by přilákaly více zákazníků. Studio Corso by díky novým aktivitám bylo lepším konkurentem pro ostatní centra v Jablonci nad Nisou. Jumping studio se také potýká s vysokým nájmem za prostory, a proto by bylo vhodné nalézt nové místo, které by umožnilo rozšíření služeb a získání více zákazníků.

Myslím si, že cíle mé bakalářské práce se podařilo splnit. Doufám, že práce poskytne Jumping studiu Corso informace o stávající situaci a o jeho současném stavu na trhu služeb v oblasti sportu. Věřím, že práce pomůže studiu zlepšit jeho současnou situaci a zavedením návrhů dosáhne požadovaných cílů.

Seznam použité literatury

- [1] *Historie skoků na trampolíně* [online]. [vid. 2011-10-25].
Dostupné z: <http://www.trampoliny-levne.cz/o-trampolinach/>
- [2] *Historie* [online]. [vid. 2011-10-25].
Dostupné z: <http://www.jumping.cz/jumping/historie>
- [3] SVOBODOVÁ, J., BURIÁNEK, T., 2010. *Jumping basic diplom.* vyd. Praha.
- [4] *World Team Jumping* [online]. [vid. 2011-11-15]. Dostupné z:
<http://www.jumping.cz/world-team-jumping>
- [5] *Ochranná známka* [online]. [vid. 2011-11-15]. Dostupné:
<http://www.jumping.cz/jumping/ochranna-znamka>
- [6] *Školení Jumping* [online]. [vid. 2011-12-30]. Dostupné z:
<http://www.jumping.cz/skoleni>
- [7] *Nabídku kurzů jumping* [online]. [vid. 2011-12-30]. Dostupné z:
<http://www.jumping.cz/skoleni/nabidka-kurzu>
- [8] SVOBODOVÁ, J. *Mgr. Jana Svobodová*, 15. 1. 2012, osobní komunikace.
- [9] BURIÁNEK, T. *Mgr. Tomáš Buriánek a Jakub Novotný*, 15. 1. 2012, osobní komunikace
- [10] *Lektorský tým programu Jumping* [online]. [vid. 2012-1-25].
Dostupné z: <http://www.jumping.cz/skoleni/lektori-jumping>
- [11] BURIÁNEK, T. *Druhy trampolínek*, 15. 1. 2012, osobní komunikace
- [12] *Patentovaná trampolína Jumping PROFI* [online]. [vid. 2012-2-4].
Dostupné z: <http://www.jumping.cz/jumping/jumping-trampoliny/jumping-profi>
- [13] *Trampolína Jumping STANDARD* [online]. [vid. 2012-2-4].
Dostupné z: <http://www.jumping.cz/jumping/jumping-trampoliny/jumping-standard>
- [14] TLAPÁK, P., 1999. *Tvarování těla pro muže i ženy*. 1.vyd. Praha: ARSCI. ISBN 80-86078-00-0.

- [15] SVOBODOVÁ, J., BURIÁNEK, T., 2009. *Malý diplom Jumping* vyd. Tábor.
- [16] *Jumping a vliv na zdraví* [online]. [vid. 2012-2-18].
Dostupné z: <http://www.jumping.cz/jumping/jumping-a-zdravi>
- [17] FORET, M. A KOL., 2001. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer press. ISBN 80-7226-558-X.
- [18] ČÁSLAVOVÁ, E., 1997. *Management v tělesné výchově a sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-066-1.
- [19] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I., 2006 *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7372-130-9.
- [20] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. 1.vyd. Praha : Grada. ISBN 80-2470-513-3.
- [21] HANNAGAN, T., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [22] *Ceník Fitness* [online]. [vid. 2011-03-08]. Dostupné z: <http://www.fitness-corso.cz/fitness-corso/>
- [23] *Aktuality* [online]. [vid. 2011-03-08]. Dostupné z: <http://www.jumping-jablonec.cz/aktuality-2/>
- [24] *Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz* [online]. [vid. 2011-12-01].
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-natrh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>
- [25] *Ceník Fitness* [online]. [vid. 2011-03-08]. Dostupné z: <http://www.fitness-corso.cz/fitness-corso/>
- [26] *Mapa Jablonce nad Nisou* [online]. [vid. 2011-03-10]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#q=M%C3%ADrov%C3%A9%20n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD%20487%2F17%2C%20Jablonec%20nad%20Nisou&t=s&x=15.174229&y=50.723750&z=15&d=addr_10224464_1&qp=9.437951_48.006426_18.851601_51.430465_6

- [27] *Fotogalerie* [online]. [vid. 2012-03-10].
Dostupné z: <http://www.jumping-jablonec.cz/fotogalerie/>
- [28] *Fitness* [online]. [vid. 2012-03-10].
Dostupné z: <http://www.cardiofitnessjbc.cz/fitness.php>
- [29] *Ceník* [online]. [vid. 2012-03-10].
Dostupné z: <http://www.erclub.cz/cenik>
- [30] *Základní školy* [online]. [vid. 2012-03-10].
Dostupné z: <http://www.mestojablonec.cz/cs/vzdelavani/skoly/zakladni-skoly.html>
- [31] *Střední školy* [online]. [vid. 2012-03-10].
Dostupné z: <http://www.mestojablonec.cz/cs/vzdelavani/skoly/stredni-skoly.html>
- [32] *Firmy* [online]. [cit. 2012-03-10].
Dostupné z:
<http://www.firmy.cz/?q=v%C3%BD%C5%BEivov%C3%A9%20poradenstv%C3%AD%20jablonec%20nad%20nisou>

Seznam příloh

Příloha 1	Jumping Basic Diplom	I
Příloha 2	Cviky na trampolíně.....	II
Příloha 3	Názory lékařů na Jumping	IX

Příloha 1 Jumping Basic Diplom

Příloha 2 Cviky na trampolíně

Základní postavení pro veškeré cviky: stojné končetiny mírně pokrčené, dopad na celá chodidla, stažené svaly pánevního dna, břišní svalstvo v mírné tenzi, ramena stažená dolů (lopatky k sobě a dolů), hlava v prodloužení páteře. Paže jsou zapojovány příslušně s daným cvikem



Běh: jednooporové postavení dopad přes špičku na celé chodidlo, trup zpříma.



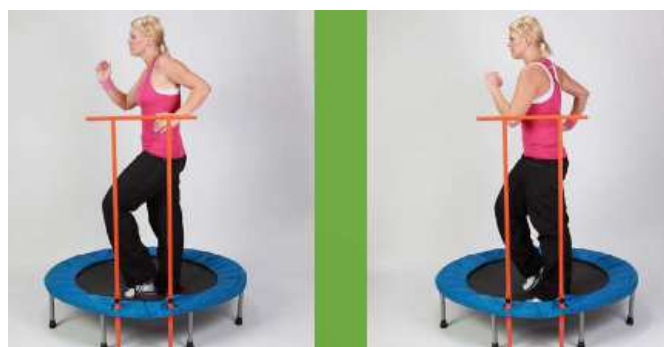
Sprint: modifikace běhu. Rychlé střídání končetin. Dopad přes špičku na celé chodidlo. Paže fixované před tělem v pokrčení.



Koleno: modifikace běhu. Střídání jednooborového a dvouoborového postavení. Koleno a špička tvoří jednu linii.



Špička: Dvouoborové postavení pohyb vychází z kotníku. Střídavý pohyb dolní končetiny na špičku a na celé chodidlo.



Tep: modifikace špičky. Střídání jednooborového a dvouoborového postavení. Stojná končetina na celém chodidle, druhá do přednožení pokrčmo na špičku a zpět. Současně přednožením zapažit, mírné vytočení boku.



Nůžky: dvouoborové postavení. Stříhový pohyb dolních končetin na plná chodidla.



Pata: modifikace nůžek. Přední končetina na patu.



Předkopávání: jednooborové postavení dopad přes špičku na celé chodidlo, druhá vykopává vpřed, špička propnutá.



Kyvadlo: jednooborové postavení, stojná noha na celém chodidlu druhá noha do unožení, extenze kolenního kloubu, plantární flexe hlezenního kloubu. Střídání v okamžiku přiblížení obou končetin.



Zakopávání: jednooborové postavení, kolena u sebe zanožení skrčmo, mírný náklon trupu vpřed.



Zakopávání do V: modifikace zakopávání. Kolena a špičky jedna linie. Při skrčení pata směřuje k hýždím.



Rotace: dvouoporové postavení, kolena u sebe, vytočení z pasu do stran, kolena určují směr. Paže proti směru vytočení.



Odskok: dvouoporové postavení. Ze snožení do rozkročení. Kolena a špička jedna linie. Trup zafixovaný a v mírném náklonu vpřed, kolena v průběhu pohybu mírně přitáhnout. Dopad na celá chodidla. Paže končí pohyb v upažení.



Step jednou: modifikace stepu. Do úkroku jde jenom jedna noha.



Cross: modifikace stepu. Jedna končetina do úkroku a zpětný pohyb je zkřížmo před stojnou končetinu.



Strana: Přeskoky ze strany na stranu ve snožení. Trup zpříma.



Příloha 3 Názory lékařů na Jumping

Mudr. Pavel Čížek říká:

„Nedávno jsem byl osobně přítomen na hodině Jumpingu, byl jsem příjemně překvapen komplexností cvičení. Toto cvičení můžu zhodnotit jako velmi prospěšné při prevenci proti kardiovaskulárním onemocněním a jeho komplikací. Při cvičení dochází k rychlejšímu spalování tuků a tak mohu doporučit i k redukci nadváhy. Vlastní váha těla významněji nezatěžuje kloubní aparát jako při cvičení na posilovacích strojích, nebo s činkami. Tento program posiluje i hluboké zádomé svalstvo a to je velmi účinné při bolestech zad způsobené sedavým zaměstnáním. Jako lékař mohu program Jumping vřele doporučit jako doplněk správné životosprávy s přihlédnutím na zdravotní stav cvičícího.“

Mudr. Jan Strátecký (ortoped a lékař ZZS) tvrdí:

„Tento druh cvičení nezatěžuje zdraví a nemá negativní vliv na zúčastněné klouby a páteř. Naopak, jsou posilovány rozmanité svalové skupiny a uvažovat lze i jistý relaxační efekt.“